

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK ROTI LEUTIK

Rus Inriana Ruslan , Jiwa Utama, S.Ds., M.Ds , Iman Sumargono, S.Sn., M.Sn

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

rusririn@gmail.com , Jiwautama@gmail.com , imansumargono9@gmail.com

Abstrak

laporan tugas akhir ini berisikan tentang strategi promosi yang sesuai dengan permasalahan dari Roti Leutik. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang promosi agar meningkatkan penjualan Roti Leutik. Maka solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan membuat perancangan strategi promosi sesuai dengan budget yang di miliki Roti Leutik, penulis melakukan upaya promosi dengan menggunakan berbagai macam media berdasarkan strategi yang digunakan yaitu AISAS. Penulis menggunakan AISAS berdasarkan analisis dan perkembangan zaman ini, strategi yang penulis gunakan ialah menjadikan Roti Leutik sebagai produk cemilan yang memiliki banyak varian rasa yang bisa di nikmati kapan saja dan sesuai kegemaran target audiens, dengan memanfaatkan strategi penjualan langsung menggunakan Foodtruck yang lebih dekat dengan calon konsumen. yang bertujuan mendekatkan brand dengan target audiens serta mengarahkan target audiens menuju media sosial Instagram. Dengan menggunakan strategi tersebut diharapkan perancangan media ini menjadi solusi untuk permasalahan dari Roti Leutik

Kata Kunci:

Promosi, Roti, Foodtruck

Abstract

This final report is titled "Designing Strategy Promoting for Roti Leutik Products". The object of research in this final project report is about the promotion strategy that must be doing by Roti Leutik. The purpose of of the research in this final project is a promotional strategy that is compatible with Roti Leutik. Using methods and questionnaires as research methods. Qualitative methods are the methods used in this study.. The solution to these problems is to design a promotional strategy in accordance with the budget owned by Roti leutik, the authors make promotional efforts using various kinds of media based on the strategy used, namely AISAS. The author uses AISAS based on analysis and development of this era, the strategy that author use is to make Roti Leutik as a snack product that has many flavors that can be enjoyed anytime and according to the passion of the target audience, by utilizing the target audience as promotion (word of mouth) by utilizing a direct sales strategy using Foodtruck that is closer to candidate customers. Foodtruck and supporting media is social media, print posters, and e-coupons, which aim to bring the brand closer to the target audience and direct the target audience towards Instagram. By using this strategy it is expected that the design of this media will be the solution to the problem of Roti Leutik.

Keywords : Promotion, Bread, Foodtruck

1. PENDAHULUAN

Saat ini sangat banyak makanan di kota Bandung yang di kemas dengan tampilan yang menarik. Saat ini sedang populer salah satunya yaitu kue dan roti. Roti dan kue sebenarnya sudah digemari sejak

dahulu karena merupakan makanan yang praktis dan cukup untuk mengganjal perut. Tapi semenjak fenomena tersebut membuat varian dari jenis makanan ini pun semakin bervariasi. Mencoba mengikuti jaman para pengusaha kue dan roti di kota Bandung ini berlomba-lomba menciptakan kreasi kue dan roti yang menarik dan berbeda

Roti leutik adalah salah satu usaha kulinernya yang ia bangun di kota Bandung. Roti leutik sendiri merupakan toko yang khusus menjual roti yang berukuran kecil dengan 27 varian rasa yang unik dan kekinian. Dengan rasa yang enak dan tampilan menarik berhasil menarik pelanggan dari kalangan remaja dan keluarga. Selain memperhatikan rasa dan tampilan, produk ini tidak menghilangkan manfaat gizinya. Roti ini dibuat dari tepung gandum, susu rendah lemak dan tanpa menggunakan pengawet makanan, sehingga para pelanggan tidak perlu takut jika ingin menjadikan produk ini sebagai cemilan karena produk ini menyehatkan.

Roti leutik saat ini telah berupaya dalam menarik pelanggan dengan aktif mempromosikan melalui sosial media seperti *Facebook*, dan *Instagram*. Adapun faktor yang membuat roti ini kurang dikenal masyarakat karena tempat yang jauh dari pusat kota hingga membuat masyarakat menjadi kesusahan ataupun malas untuk ke toko Roti Leutik. Diperlukannya usaha lebih untuk mengenalkan produk kepada khalayak agar produk ini bisa meningkatkan target penjualan.

1.2 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini adalah bagaimana merancang promosi untuk Roti Leutik agar bisa dikenal dan tertarik untuk membeli produk. Juga bagaimana membuat strategi promosi agar meningkatkan penjualan Roti leutik. Sedangkan untuk menanggapi latar belakang permasalahan yang adalah:

1. Merancang promosi untuk Roti Leutik agar khalayak bisa mengenal dan tertarik dengan produk Roti leutik
2. Mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan penjualan Roti leutik

2. LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Kotler (dalam Rangkuti, 2009:177) menjelaskan promosi adalah kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli.

2.2 Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi merupakan proses pengenalan masalah yang dapat diselesaikan dengan menggunakan komunikasi pemasaran, kemudian menentukan apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapai tujuan itu, dan bagaimana menjalankan rencananya dalam waktu yang spesifik (Moriarty, Mitchell, Wells 2015: 235).

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku dari individu atau kelompok dalam membeli, memilih, dan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang terdorong dari perilaku individu atau kelompok tersebut. (Moriarty, Mitchell, Wells 2015: 161).

2.4 Promotional mix

Promotional mix atau bauran promosi adalah elemen dasar yang digunakan untuk memperoleh tujuan dari apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan. (Morrison 2010: 17).

2.5 Media Sosial

Sosial media merupakan media untuk bersosialisasi dengan orang lain yang dilakukan pada saat *online* yang membuat orang bisa saling berkomunikasi tanpa terbatas waktu dan ruang. Dengan adanya internet dan *sosial media* akan memberi banyak manfaat seperti menyebarkan informasi yang terjadi di sekitarnya. (Nasrullah, 2015 : 2).

Menurut Safco (dalam Utama, 2018) Media sosial merupakan media untuk berkomunikasi antar sesama manusia dimana teknologi digunakan dengan tepat agar saling terhubung, membangun relasi dan kepercayaan.

Kotler dan Keller (2016:278) mengungkapkan terdapat 3 *platform sosial media* yaitu

1. Blog
2. Forum dan Komunitas *online*
3. Jaringan sosial

2.5.1 Pemasaran sosial media

Robert dan Zahay (2013:226) mengungkapkan bahwa pemasaran sosial media merupakan bisnis yang menggunakan sosial media yang mampu memahami khalayak dan membuat mereka terlibat dalam komunikasi dan bekerjasama dalam mencapai tujuan pemasaran dan bisnis.

2.5 Desain Komunikasi Visual

Pengertian dari Desain komunikasi visual (DKV) merupakan seni yang dapat memberikan informasi dengan menggunakan visual atau rupa dengan menggunakan media yang berbentuk desain yang bertujuan memberikan informasi, mempengaruhi dan mengubah perilaku sasaran sesuai yang diinginkan. Proses desain sangat memperhatikan fungsi, estetika dan berbagai aspek dalam penerapannya. Data ini biasanya dihasilkan dari penelitian, pemikiran, dan brainstorming, serta dari desain desain yang sudah ada sebelumnya (Anggraini dan Nathalia, 2018: 15).

3. DATA OBJEK PENELITIAN

3.1 Data Intuisi

Roti Leutik merupakan salah satu usaha kecil menengah (UKM) dibidang *bakery* yang ada di kota Bandung, Jawa Barat. Berdiri sejak November 2017 yang didirikan oleh Gufron Syarif yang merupakan seorang *creativepreneur* yang bergerak dibidang kuliner sejak 2012. Mulanya, Roti Leutik ini hanya di jual di CFD Buah Batu dengan menggunakan *booth* tenda, tetapi dengan berjalannya waktu Roti Leutik ini terus berkembang dan akhirnya memiliki toko sendiri. Toko pertama berdiri pada bulan Januari 2018 yang terletak di Jalan Karawitan No.62, Turangga, Bandung.

Roti Leutik berasal dari bahasa sunda yaitu “Leutik” yang berarti “Kecil”, sesuai dengan ukuran roti yang dijual berukuran kecil. Terinspirasi dari roti unyil yang juga berukuran kecil, Gufron membuat usaha ini awalnya untuk anak-anak yang biasanya suka makan roti karena isi atau toplingnya saja dan rotinya disisakan sehingga dia membuat roti berukuran kecil dengan tampilan menarik dan rasa yang enak

• Data toko Roti Leutik

Alamat : Jalan Karawitan No.62, Turangga, Lengkong
 Kota : Bandung
 Provinsi : Jawa Barat
 Telp/Hp : 087722582557
 Instagram : rotileutik
 Facebook : Roti.Leutik
 Line : @rotileutik

3.1.1 Produk

Roti Leutik memproduksi roti berukuran kecil tanpa bahan pengawet dan pewarna alami, pada dasarnya roti dibuat dari tepung gandum, susu rendah lemak dan topping, Roti leutik memiliki waktu tahan sampai 2-3 hari dalam suhu normal ruangan. Hal ini dilakukan untuk konsumen bisa merasakan roti yang berkualitas dan sehat tanpa bahan pengawet. Roti Leutik memiliki 27 varian rasa.

Roti Leutik di kemas dengan mangkok kertas berwarna-warni, dengan kemasan kotak yang terdapat 3 varian kotak, yaitu kotak kecil untuk isi 5 buah roti, kotak sedang isi 10 buah roti dan yang kotak besar isi 20 buah roti. Harga roti leutik yaitu Rp.2000 per-buah.

Untuk menu *beverages* di toko Roti Leutik masih terbilang baru yaitu sejak Juni 2018, awalnya toko juga menawarkan menu minuman seperti teh Tarik, kopi, milo, teh manis dan air mineral namun kurang peminat sehingga menu diperbaharui dengan lebih kekinian



3.2 Data Permasalahan

Roti leutik merupakan usaha baru di kota Bandung, dan saat ini banyak masyarakat Bandung belum mengenal Roti Leutik ini sehingga menyebabkan Roti leutik saat ini mengalami penurunan dalam penjualan. Adapun faktor yang membuat Roti leutik ini kurang dikenal dan diminati yaitu: Lokasi toko yang kurang strategis. Lokasi toko roti leutik di Bandung lumayan jauh dari pusat kota dan susah ditemukan karena lokasinya bukan di jalan utama. Sehingga salah satu penyebab Roti leutik kurang dikenal karena orang-orang jarang melewati Kawasan toko itu.

3.3 Data Target Audience

3.3.1 Segmentasi Geografi

Masyarakat kota Bandung dan wisatawan luar kota yang datang ke Bandung.

3.3.2 Segmentasi Demografi

- Laki-laki dan Perempuan
- Remaja dan Dewasa (usia 18-45 tahun)
- Pendidikan SMA, S1, S2
- Kalangan menengah ke atas
- Belum dan sudah menikah
- Semua agama dan suku

3.3.3 Segmentasi Psikografi

Status sosial : Golongan menengah kebawah

Gaya hidup : Modern, suka berkumpul bersama teman dan keluarga, suka jalan-jalan ke mall atau tempat wisata, mengakses sosial media.

3.4 Analisis SWOT

SWOT	Roti Leutik	Ant Bakery
Strengths (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> Tampilan roti yang menarik, rasa yang kekinian. Harga terjangkau. Memiliki 27 varian rasa yang berbeda. Roti terdiri dari varian yang manis dan asin. Bahan roti yang sehat dan tanpa bahan pengawet. Mempunyai toko yang nyaman dan modern untuk bersantai. Terdapat menu minuman kekinian. 	<ul style="list-style-type: none"> Roti yang terbuat dari gandum utuh. Terdapat varian 5N (No egg, No, butter, No sugar, No milk, No oil). Terdapat varian roti Gluten Free. Topping atau isian roti yang juga memperhatikan kesehatan. Bisa memesan bahan, topping roti sesuai kebutuhan kita. Terdapat dalam 3 ukuran, normal sedang dan besar.
Weakness (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> Kurangnya promosi yang dilakukan. Tempat yang kurang strategis. 	<ul style="list-style-type: none"> Harga yang mahal. Tidak mempunyai toko sendiri (menitipkan di toko lain). Roti agak keras karena bahan-bahannya yang memperhatikan kesehatan.
Opportunities (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> Gaya hidup masyarakat yang suka eksis dan mencari makanan dengan tampilan menarik. Roti kecil pertama di kota Bandung. Mulai bermunculan media promosi yang digunakan untuk mempromosikan pemasaran. 	<ul style="list-style-type: none"> Gaya hidup sehat yang kini mulai digemari masyarakat. Masih sedikit usaha roti sehat di Bandung.
Threats (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> Banyaknya usaha bakery bermunculan di kota Bandung dan kebanyakan pemilik usaha public figure sehingga lebih menarik di mata masyarakat. 	<ul style="list-style-type: none"> Karena tidak mempunyai toko sendiri, sulit untuk mempromosikan roti secara langsung.

3.5 Data Empirik

3.5.1 Data Observasi



3.5.2 Data Kuesioner

Melakukan kuesioner secara langsung untuk melihat respon khalayak terhadap produk Roti Leutik. Responden yang mengisi kuesioner rata-rata berasal dari kalangan remaja yang masih berstatus pelajar dan adapun kalangan dewasa yang berstatus pegawai. Melakukan kuesioner secara langsung untuk melihat respon khalayak terhadap produk Roti Leutik. Responden yang mengisi kuesioner rata-rata berasal dari kalangan remaja yang masih berstatus pelajar dan adapun kalangan dewasa yang berstatus pegawai. Adapun partisipan dalam mengisi kuesioner sebanyak 51 orang, 77% tidak tahu tentang Roti Leutik. Tetapi partisipan yang belum tahu dan belum pernah mencoba Roti Leutik mengaku tertarik dengan produk hanya dengan melihat foto produknya. Mereka berpendapat rotinya sangat unik, menarik, dan lucu. Daya Tarik dari roti leutik sendiri menurut mereka yaitu rotinya mempunyai tampilan menarik, rasanya yang enak dan harganya terjangkau.

4. KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

4.1 Konsep Perancangan

Dalam mempromosikan Produk Roti leutik sebagai produk roti berukuran kecil yang sehat, memiliki tujuan yang ingin dicapai:

1. Produk Roti leutik bisa dikenal dan digemari oleh masyarakat Bandung
2. Merancang promosi sebagai solusi dalam meningkatkan penjualan Roti leutik dengan pendekatan sesuai target audiens, media yang digunakan dan pesan yang ingin disampaikan.

4.2 Strategi Komunikasi

4.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari promosi yaitu memberikan informasi kepada khalayak tentang kelebihan produk Roti Leutik agar masyarakat mengetahui keberadaan produk Roti Leutik dan mampu bersaing dengan produk sejenis di Bandung.

4.2.2 Strategi Komunikasi

Product Benefit	Costumer Insight
Roti ukuran kecil 27 varian rasa dengan tampilan menarik	Cemilan murah yang enak, tampilan menarik (bagus untuk difoto)
Roti yang kecil cocok untuk ngemil	Cemilan yang banyak rasa agar merasa tidak bosan
Harga terjangkau	Ingin cemilan yang sehat dan aman dikonsumsi tapi dengan harga yang terjangkau
Roti yang cocok untuk acara-acara seperti acara keluarga, meeting, arisan, dll	Cemilan yang porsi-porsinya pas untuk ngemil di jam tanggung
Bahan-bahan roti yang sehat karena tanpa bahan pengawet, tepung gandum dan susu rendah lemak	

- Pesan : Pesan yang disampaikan adalah informasi mengenai kelebihan Roti leutik dan juga melihat keinginan *costumer*, dengan pesan yang tepat target audiens.
- What to say : “Cemilan mini, Varian rasanya yummy” yang menjadi keyword dalam perancangan promosi ini. Keyword tersebut mempunyai maksud kelebihan produk Roti Leutik yang merupakan cemilan yang berukuran kecil dan mempunyai banyak varian rasa

4.3 Strategi Kreatif

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya produsen untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan untuk mendapatkan respon balik atau transaksi penjual. Pemasaran langsung yang akan dilakukan untuk Roti leutik yaitu membuat *foodtruck* yang akan berkeliling di tempat-tempat tertentu di kota Bandung. Foodtruck ini sebagai bentuk pengenalan kepada masyarakat kota Bandung, karena toko roti leutik yang susah ditemukan karena jauh dari pusat kota. Nantinya foodtruck ini akan ditempatkan di 4 titik yaitu car free day Dago, Jalan Riau, Jalan Asia Afrika, dan Trans studio Mall. Selain foodtruck, diberikan juga buy 20- get 5 jika membeli di foodtruck untuk menarik perhatian khalayak. Adapun juga pembagian voucher diskon yang akan di bagikan melalui sosial media dan giveaway yang dilakukan sosial media yaitu beli roti leutik dan ceritakan rasa apa yang disukai dengan mengunggah di sosial media dengan mentag Instagram Roti leutik dan menggunakan hastag #NgemilBarengRotiLeutik dan memilih hastag sesuai rasa yang disukai ada 3 hastag sesuai rasa yaitu, #timasin, #timbuah, #timkekinian dan untuk foto terbaik akan mendapatkan voucher belanja dari Roti leutik.

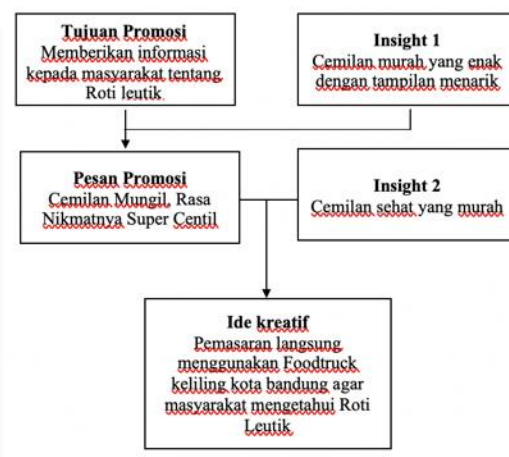
4.3.1 Metode AISAS

AISAS	
Attention	Promosi yang dilakukan harus menarik perhatian target dengan menampilkan visual dari Roti Leutik dan foodtruck
Interest	Promosi yang disampaikan harus membuat masyarakat ingin mengetahui serta tertarik dengan produk dengan tulisan Buy 20 get 5 nya agar menarik perhatian target audiens
Search	Menyediakan informasi secara online seperti memposting tentang kapan dan dimana foodtruck itu beroperasi
Action	Visual dan Bahasa yang digunakan harus tepat agar target audiens mau untuk membeli produk pada saat foodtruck beroperasi
Share	Konsumen ikut mempromosikan produk kepada orang lain setelah mendapatkan pengalaman dari membeli produk

4.3.2 Timeline

Kegiatan	Bulan											
	April				Mei				Juni			
Poster Cetak (attention)												
Poster Cetak (Interest)												
E- Kupon IG (Interest)												
Poster Digital (Search)												
Poster Digital (Action)												
Foodtruck (Action)												
X banner (Action)												
Hashtag (Share)												
Giveaway (Share)												

4.4.1 Konsep Kreatif



4.5 Analisis 5W + 1H

- What
Media yang digunakan yaitu:
 - Media Utama : Foodtruck yang akan berkeliling di beberapa titik di kota Bandung, sosial media Instagram untuk info dari foodtruck agar menarik perhatian target audiens.
 - Media Pendukung : Poster cetak, poster digital dan x banner.
- Why
Toko yang jauh dari pusat kota dan letak strategis menjadi alasan mengapa menggunakan foodtruck yang bisa berpindah tempat dan mendatangi calon customer langsung. Media sosial media yang tidak jauh dari kegiatan target audiens sehari-hari dan sebagai pemberi informasi tentang foodtruck.
- Who
Target audiens pada perencanaan promosi ini adalah remaja dan dewasa kota Bandung dengan umur 17-45 tahun, dan memiliki tingkat ekonomi menengah hingga menengah keatas

4. Where

Foodtruck dan media yang dekat dengan target audiens, karena berdasarkan hasil consumer journey target sasaran lebih sering menghabiskan waktu diluar bersama teman ataupun keluarga, dan bermain sosial media. Oleh karena itu media sosial lebih tepat digunakan untuk media informasi dan foodtruck juga tepat karena bisa mendatangi calon kostumer secara langsung dibandingkan kostumer yang harus bersusah payah mencari toko Roti leutik yang jauh dari pusat kota.

5. How

Foodtruck di tempatkan di beberapa titik di kota Bandung, dan titik-titik itu merupakan tempat yang sering di kunjungi target audiens. Sosial media juga adalah media yang sering digunakan target audiens, dalam pemasangan media akan di terapkan berdasarkan timeline agar target audiens mengerti arah promosi yang ingin disampaikan.

4.6 Strategi Visual

4.6.1 Konsep jenis huruf

Jenis huruf yang digunakan untuk promosi Roti Leutik adalah:

- Jenis huruf pertama yaitu Marker felt yang merupakan jenis huruf dekoratif dengan kesan bersahabat yang digunakan untuk headline atau tagline

Marker Felt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

- Jenis huruf kedua yaitu Dosis yang memiliki kesan modern dan sederhana, nantinya digunakan untuk body teks

Dosis

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

- Jenis huruf kedua yaitu Kaushan Script yang memiliki kesan modern dan bersahabat, nantinya digunakan untuk headline

Kaushan Script

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

- Jenis huruf kedua yaitu A pompadour yang memiliki kesan modern dan sederhana, nantinya digunakan untuk body copy

A pompadour

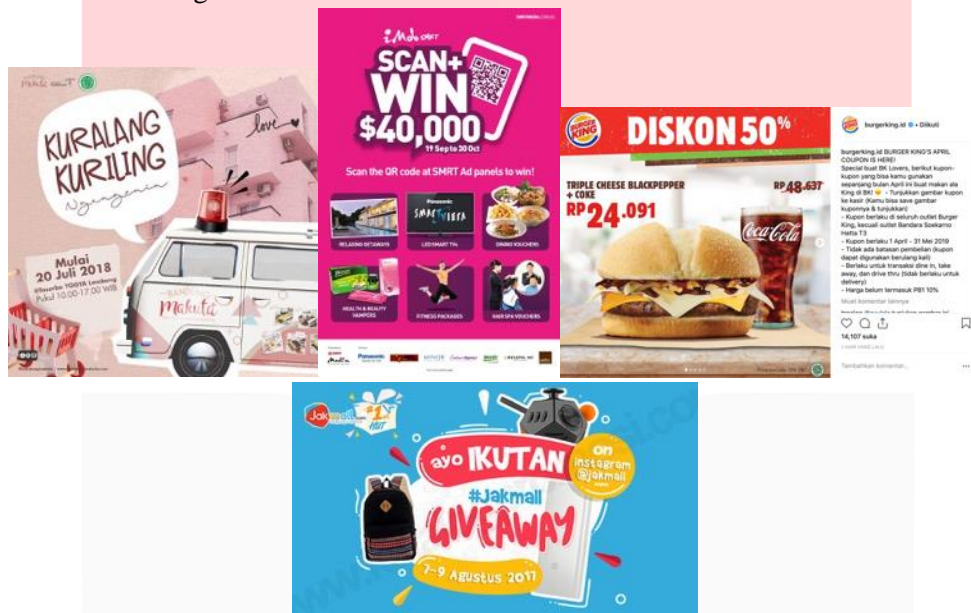
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

4.6.2 Konsep Warna

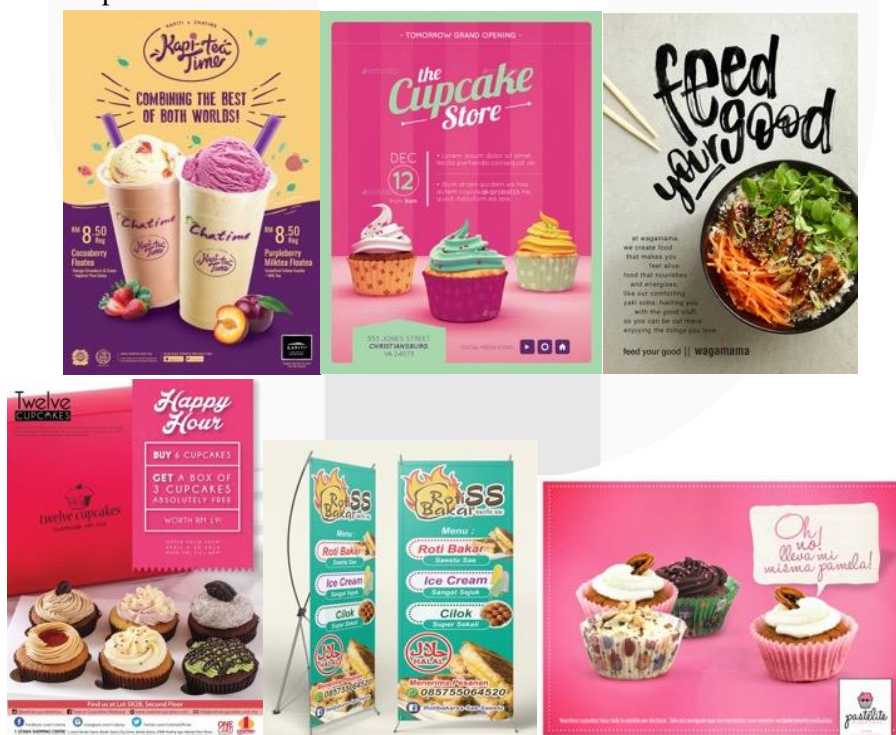
R 0 G 0 B 0 C 0% M 0% Y 0% K 100% #000000	R 190 G 30 B 45 C 15 M 100 Y 90 K 10 #B81E2D	R 206 G 220 B 211 C 19 M 6 Y 16 K 0 #CEDCD3
R 135 G 96 B 168 C 53% M 72% Y 0% K 0% #8760A8	R 251 G 176 B 64 C 0 M 35 Y 85 K 0 #FB040	R 241 G 196 B 118 C 0 M 74 Y 40 K 0 #F16A76
R 247 G 148 B 30 C 0% M 50% Y 100% K 0 #F7941E	R 241 G 90 B 41 C 0 M 80 Y 95 K 0 #F15A29	R 247 G 236 B 53 C 6 M 0 Y 89 K 0 #F7EC35
		R 251 G 240 B 109 C 4 M 0 Y 71 K 0 #F8F06D

4.7 Bentuk Visual

a. Studi visual Instagram



b. Studi visual poster

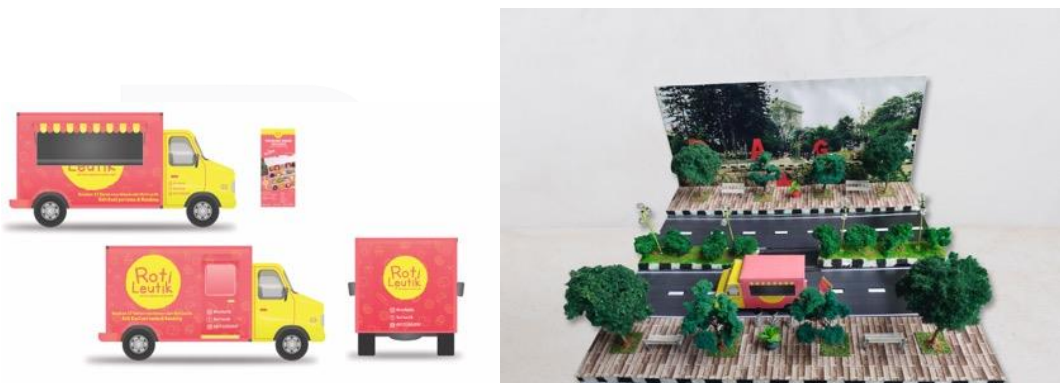


c. Studi visual Foodtruck



4.8 Spesifikasi Media

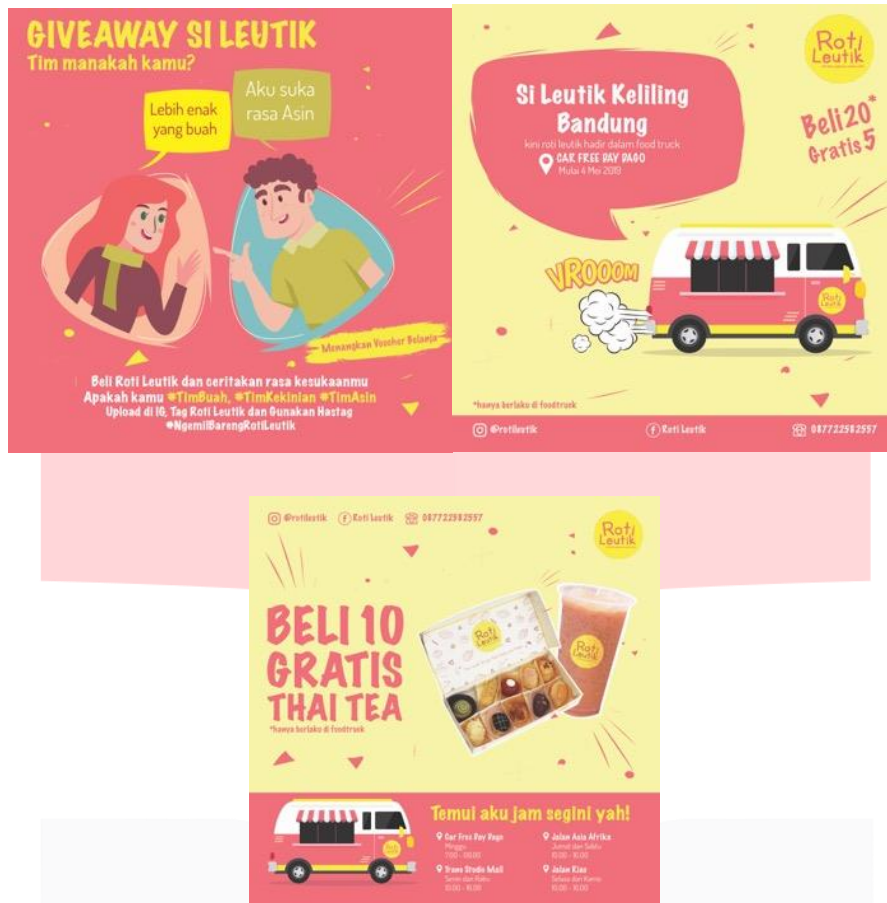
a. Foodtruck



b. X-Banner



c. Poster Digital (Instagram)



d. Print Ad





5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam Promosi Roti Leutik menampilkan kelebihan produk yang memiliki banyak varian rasa dan juga mengacu pada keinginan konsumen yang ingin ngemil dengan berbagai varian rasa yang unik, enak namun tetap murah.

Untuk strategi konsepnya sendiri penulis menggunakan aspek di atas tadi sebagai landasan visualisasi desain promosinya dan untuk menarik perhatian khalayak sasaran maka penulis menggunakan foodtruck yang berjualan beberapa tempat di pusat kota agar lebih dekat dengan khalayak masyarakat.

Akhirnya penulis menyimpulkan bahwa dalam perancangan promosi Roti Leutik ini adalah solusi untuk permasalahan yang ada saat ini yaitu lokasi toko Roti Leutik yang kurang strategis sehingga khalayak kurang mengenal dan mengetahui keberadaan Roti Leutik menurunnya penjualan, dengan membuat Foodtruck yang bisa mendekati calon konsumen, diharapkan masyarakat bandung dapat lebih mengenal dan bahkan membeli produk Roti Leutik

5.2 Saran

Dalam permasalahan ini penulis menyarankan kepada Roti leutik untuk selalu melihat target yang akan di jadikan sasaran dalam penjualan, sehingga mudah menjual kepada calon pembeli, jika ingin khalayak mengenal produk sebaiknya menggunakan strategi yang sesuai dengan melihat tingkah

laku dari target audiens dan pendekatan media yang terkait dengan target audiens, agar produk Roti Leutik merasa dengan mereka dengan kesan yang baik membuat menarik minat pembeli dalam membeli produk Roti Leutik.

DAFTAR PUSTAKA

- Rangkuti, Freddy. 2011. *SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi*
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Efektif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Moriarty, Mitchell, Wells 2015. *Advertising*. Jakarta : Prenada Media
- Ali, dan Purwandi 2017. *Millenial Nusantara Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Anggraini dan Nathalia, 2018. *Desain Komunikasi Visual, Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Swasty, Wirania. 2017. *Serba Serbi Warna Penerapan Pada Desain*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya